

3.2

ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ

“**ОСНОВОЙ НАШЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРАВИЛЬНОГО ПРОДУКТА ПРАВИЛЬНОМУ КЛИЕНТУ НАИБОЛЕЕ УДОБНЫМ ДЛЯ НЕГО СПОСОБОМ ИМЕННО В ТОТ МОМЕНТ ВРЕМЕНИ, КОГДА ОН ГОТОВ ЕГО ПРИОБРЕСТИ, И ГАРМОНИЗАЦИЯ УСЛУГ ПО ВСЕМ КАНАЛАМ СОПРИКОСНОВЕНИЯ С НАШИМИ КЛИЕНТАМИ.**”

Ричард Леджер, Вице-президент по маркетингу и продажам

Продажи и маркетинг

В течение года авиакомпания «Эйр Астана» использовала коммерческие возможности для развития своей маршрутной сети, увеличения доходов от пассажирских перевозок и позиционирования на рынке. Универсиада-2017 (студенческие зимние игры) обеспечила авиакомпании «Эйр Астана» возможность продвижения своего бренда не только на внутреннем рынке, но и для более широкой международной аудитории. Мероприятия по повышению узнаваемости бренда включали использование печатных изданий, радио, наружной рекламы и онлайн-каналов.

За последние два года соотношение долей каналов дистрибуции в структуре доходов оставалось относительно стабильным. По международным и внутренним направлениям основная часть продаж осуществляется через торговых агентов (туристические агентства, работающие через систему BSP), на долю которых в 2016 году приходилось 81 % (по международным перевозкам) и 78 % (по внутренним перевозкам) дохода от пассажирских перевозок соответственно. В 2017 году доля выручки от перевозок на внутренних рейсах, проданных через туристические агентства, снизилась, но лишь незначительно, на 1 п. п.,

до 77 %. Доля продаж через корпоративный сайт увеличилась на 1 п. п., до 9 %.

На международных рейсах доля выручки от перевозок, проданных через туристические агентства, выросла на 1 %, чему способствовали уверенные продажи (пассажиры шестой степени свободы воздуха) за пределами Казахстана.

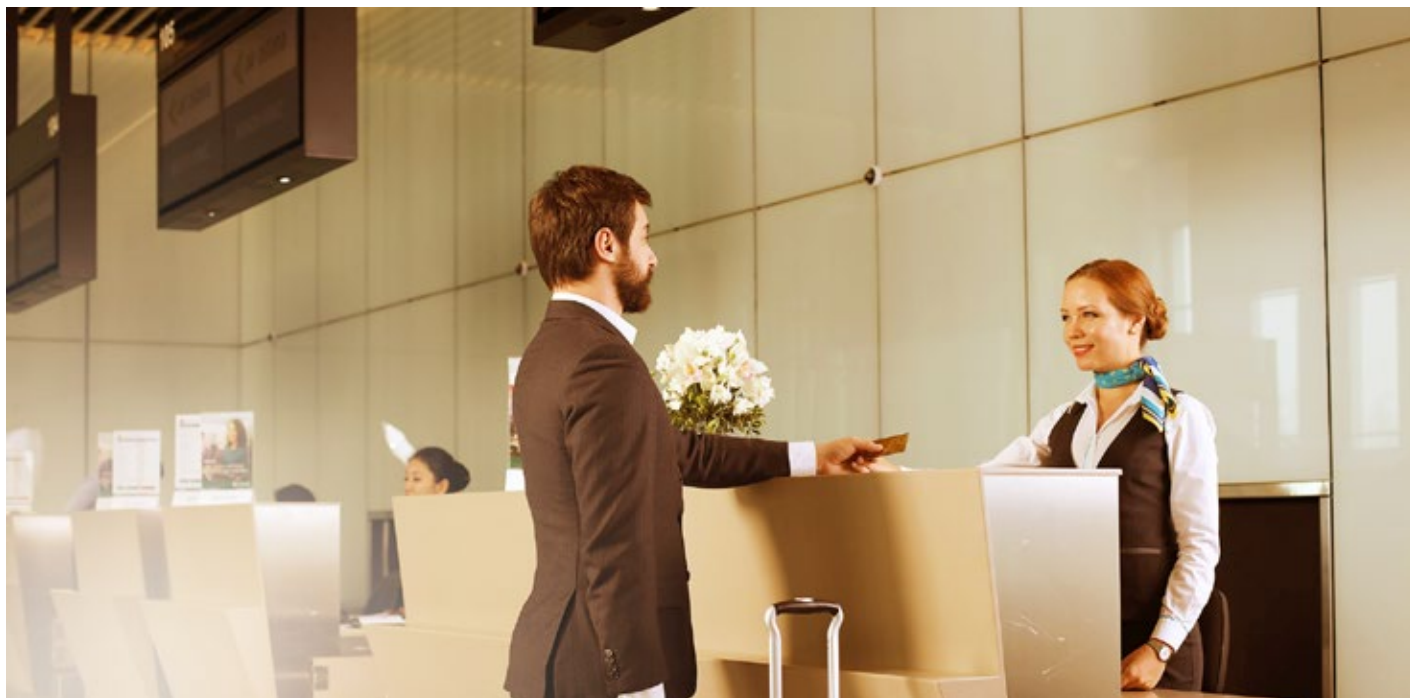
Доля прямых продаж через собственные офисы компании «Эйр Астаны» упала в период между 2016 и 2017 годами с 8 до 7 % для международных направлений и с 14 до 13 % для внутренних рейсов.

Поскольку Компания полагается на зарубежные рынки в обеспечении

увеличения своих доходов в 2018 году (и впоследствии) – это обусловлено необходимостью развития международных транзитных перевозок, – ожидается, что доля продаж на международные рейсы через туристические агентства останется на прежнем уровне. Тем не менее одной из целей Компании является повышение узнаваемости бренда и использования корпоративного веб-сайта.

В отношении внутренних рейсов в последующие годы ожидается рост интернет-продаж и спад продаж через офисы собственных продаж Компании и агентств. Стимулирующими факторами роста онлайн-продаж станут запуск нового улучшенного мобильного





приложения, которое позволит упростить процесс продаж с помощью мобильных устройств, и расширение использования персонализированной цифровой маркетинговой платформы.

Партнерские отношения с другими авиакомпаниями будут играть все более значимую роль в структуре продаж, что обеспечит рост доходов и для таких партнерских авиакомпаний, особенно на международных маршрутах. Доля доходов, полученных по код-шеринг- и интерлайн-соглашениям, в настоящее время составляет менее 2 %.

Проведенная летом международная выставка «Экспо-2017» предоставила авиакомпании «Эйр Астана» еще больше возможностей для продвижения бренда Компании на мировом рынке. Используя всемирную сеть продаж через свои представительства, туристические агентства и туроператоров, а также свой корпоративный сайт, «Эйр Астана» продвигала данное мероприятие как через онлайн-ресурсы, так и через традиционные каналы. Авиакомпания «Эйр Астана», в качестве официального перевозчика выставки «Экспо-2017», способствовала увеличению числа посетителей выставки, предоставив более 10 тыс. входных билетов своим международным

пассажирам. На самой выставке в павильоне компании «Эйр Астана» была представлена информация о результатах деятельности Компании со слоганом «15 лет чистого полета». Посетители имели возможность посмотреть два рекламных фильма в иммерсивном 5D-кинотеатре и узнать, как международные транзитные перевозки через Казахстан могут сократить время поездок и о снижении в связи с этим воздействия на окружающую среду.

Основной рост числа пассажиров авиакомпании «Эйр Астана» в 2017 году был обусловлен международным транзитным пассажиропотоком через Казахстан и пассажирским спросом на направление в Астану ввиду проведения выставки «Экспо-2017». Общее количество пассажиров в 2017 году увеличилось на 12 % по сравнению с предыдущим годом, то есть почти на полмиллиона пассажиров, впервые превысив показатель в 4 млн пассажиров в год. Общий объем доходов от пассажирских перевозок увеличился на 22 %, или более чем на 33 млрд тенге, по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Следует отметить, что количество транзитных пассажиров, путешествующих из-за рубежа через Казахстан

в третьи страны, выросло на 58 % по сравнению с 2016 годом и данный факт представляет собой реальную возможность для будущего роста авиакомпании «Эйр Астана». На этот результат влияла вся сеть транзитных перевозок, однако наибольшее влияние оказало восстановление российского рынка.

Стратегическое партнерство

Коммерческое партнерство продолжало оставаться важным фактором развития Компании в 2017 году. Однако отдельно стоит отметить новое код-шеринг-соглашение с Lufthansa. Это соглашение, подписанное в начале лета, позволило пассажирам всей глобальной сети Lufthansa использовать в качестве стыковочного рейса авиакомпании «Эйр Астана» из Франкфурта в Астану, что значительно облегчило перемещения для многих посетителей выставки «Экспо-2017». Позже в том же году авиакомпания «Эйр Астана» подписала кодшеринг-соглашение с гонконгским перевозчиком Cathay Pacific. После начала его практической реализации в I квартале 2018 года соглашение позволит пассажирам авиакомпании «Эйр Астана» покупать индивидуальные билеты в Сингапур, а также в австралийские города Сидней, Мельбурн и Перт.

Развитие каналов продаж

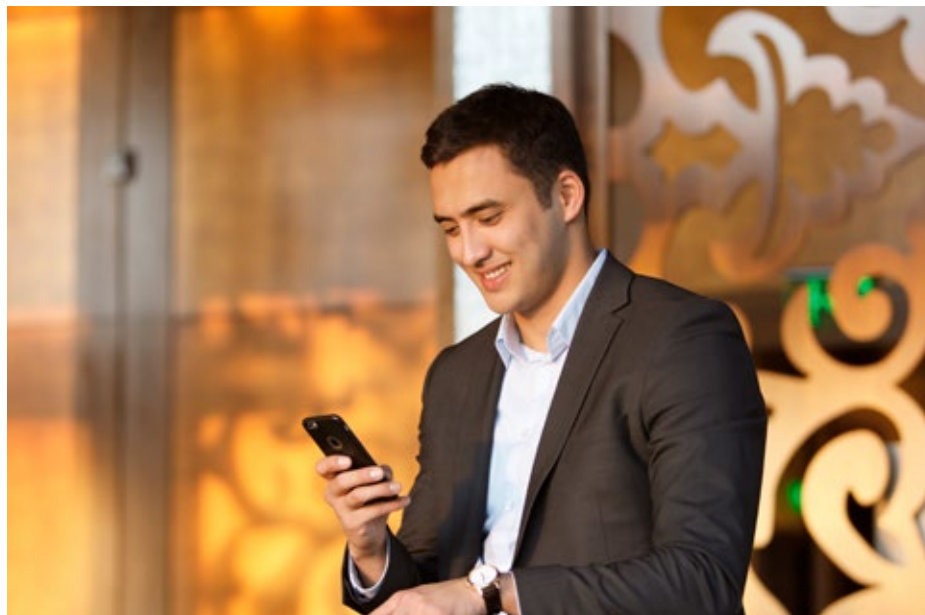
Прямые продажи

В 2017 году прямые продажи и прямое взаимодействие с клиентами оставались важными для авиакомпании «Эйр Астана». Компания эксплуатировала и модернизировала свои офисы продаж в центральных районах таких городов, как Алматы, Астана, Атырау и Актау, а также офисы продаж в аэропортах по всему Казахстану. Технологические усовершенствования были внедрены в двух ключевых кол-центрах Компании в Алматы и Астане, среди них – система оценки Smart и функции онлайн-чата для клиентов. Без учета онлайн-продаж на собственные офисы продаж авиакомпании «Эйр Астана» в 2017 году пришлось 18 % всех доходов от пассажирских перевозок в Казахстане.

Онлайн-продажи

В 2017 году значительный рост наблюдался и в цифровых продажах авиакомпании «Эйр Астана», как через систему онлайн-бронирования корпоративного веб-сайта, так и через мобильное приложение «Эйр Астана». Цифровые продажи выросли в 2017 году на 29 % по сравнению с предыдущим годом и на данный момент составляют 12 % от общего объема продаж пассажирских перевозок по всей сети. Такое увеличение было обеспечено повышением удобства использования веб-сайта, усовершенствованием контекстной и иной интернет-рекламы и аффилированных программ, а также формированием покупательских привычек клиентов. Корпоративный веб-сайт по-прежнему занимает центральное место в стратегии продаж авиакомпании «Эйр Астана», так как онлайн-покупки становятся все более популярными на рынке.

Однако онлайн-среда создает риски для авиакомпании «Эйр Астана», поскольку мета-поисковые системы и сайты сравнения стоимости авиабилетов стремятся коммерциализировать авиацию, представляя клиентам туристические решения, основанные исключительно на продолжительности полета и цене. Хотя «Эйр Астана» и не может полностью избежать этой глобальной тенденции



в отрасли, в 2017 году она предприняла значительные шаги для противодействия ей, разработав программу, учитывающую тот факт, что не все пассажиры имеют одинаковые требования и не все стремятся выбрать самый дешевый вариант путешествия. Например, программа MyUpgrade позволяет пассажирам экономкласса с забронированными и выкупленными билетами сделать ставку и получить шанс на повышение класса своих билетов до бизнес-класса с использованием онлайн-инструмента. Также пассажиры теперь могут заранее выбрать комфортные места с увеличенным шагом кресел или места в передней части салона. В 2018 году планируется запустить еще несколько вспомогательных продуктов для генерирования дополнительных доходов.

Продажи грузоперевозок

В 2017 году продажи грузовых перевозок выросли на 20 % по сравнению с 2016 годом. Данный рост был обусловлен упрощением транзитных процедур при перелете из-за рубежа в города Казахстана. В 2018 году ожидается сохранение данной тенденции.

Развитие маршрутной сети

В 2017 году авиакомпания «Эйр Астана» начала выполнять ежедневные рейсы в Новосибирск и Екатеринбург (Россия). Решение о выполнении ежедневных рейсов стало частью стратегии авиакомпании «Эйр Астана» по повышению развитости своей сети за счет увеличения стыковочных рейсов, позволяющей в полной мере воспользоваться преимуществами, обеспечиваемыми ее стратегическим местоположением, для увеличения транзитного пассажиропотока. Кроме того, Компания увеличила частоту рейсов в Санкт-Петербург, Лондон, Урумчи и Тегеран. В 2017 году Компания также открыла два новых маршрута. Первым из них стал маршрут Астана – Дели, дополнивший существующий маршрут Алматы – Дели и обеспечивший необходимые провозные емкости для установления связей между страной, которая к 2026 году станет третьим по величине авиационным рынком, и сетью Компании в России, Украине и СНГ. Вторым стал маршрут Уральск – Франкфурт, который позволил напрямую связать северо-запад Казахстана с самым сердцем Европы в поддержку углеродной отрасли и «большого европейского региона».



Основная часть продаж авиакомпании «Эйр Астана» по-прежнему осуществляется через туристические агентства, поэтому в течение года для поддержания и увеличения доли рынка использовались такие механизмы, как программы стимулирования туристических агентств и соглашения о групповых и сниженных тарифах с агентами, работающими на больших объемах.

Пассажиры со всего мира

Помимо маркетинга собственных услуг «Эйр Астана» также является послом Казахстана как мирового туристического направления. Программа «Стоповер Холлидейс» авиакомпании «Эйр Астана», особенно пакет «Стоповер за 1 доллар США», направлена на стимулирование пассажиров со всего мира осуществить пересадку в Алматы или Астане. В 2017 году в рамках данной акции, спонсируемой исключительно Компанией, «Эйр Астана» предложила 10 тыс. номеров в отелях Казахстана пассажирам, которые, возможно, не захотели бы путешествовать через Казахстан, если бы не такое предложение. Преимущества программы ощущаются по всей гостиничной сети.

Около 300 тыс. членов и более 8 тыс. держателей элитных карт программы премирования пассажиров Nomad Club отпраздновали ее 10-летний юбилей в 2017 году. В течение года в кобрендинговую программу кредитных карт был включен еще один банк, а программа партнерства была расширена рядом ключевых казахстанских брендов. Одним из значимых улучшений, введенных в 2017 году, является предоставление членам программы возможности использовать свои баллы для повышения класса перелета перед отправлением, что в предыдущие годы было невозможно. В I квартале 2018 года Nomad Club представит улучшенную систему начисления баллов для повышения лояльности клиентов и степени вовлеченности в программу.

Тарифные семейства

Авиакомпания планирует ввести тарифные семейства в I квартале 2018 года. Это означает, что пассажиры смогут приобретать билеты на основе своих индивидуальных требований, включая количество багажа, гибкость тарифа, доступ в зал ожидания или предпочтительные места в салоне. Поскольку требования у всех пассажиров разные, авиакомпания «Эйр Астана» повышает

качество своих продаж за счет предложения более широкого выбора различных опций. Ожидается, что данная инициатива поспособствует повышению конкурентоспособности авиакомпании «Эйр Астана» и обеспечит более полное удовлетворение потребностей ее клиентов. Благодаря новой цифровой маркетинговой платформе, тесно связанной с выпуском нового мобильного приложения в 2018 году, авиакомпания «Эйр Астана» сможет предлагать индивидуальный подход каждому клиенту с учетом его требований к продукту и срокам.

Дифференцированное продуктовое предложение

По изначальному замыслу, данный проект предусматривал запуск модуля вспомогательных доходов и предложение выбора предпочтительных мест. В рамках фирменной услуги MySeat пассажиры теперь могут заранее резервировать места, которые обеспечивают дополнительное пространство для ног или расположены в передней части салона. Продукты MySeat можно приобрести через различные каналы, включая собственные офисы продаж в городе и аэропорту, а также через кол-центр, корпоративный веб-сайт, туристических агентов и непосредственно при регистрации на рейс. В 2018 году данный продукт также будет доступен через новое мобильное приложение и в процессе онлайн-регистрации. В течение следующего года через каналы предварительной покупки будут предоставлены и другие вспомогательные продукты, такие как сверхнормативный багаж, бортовой Wi-Fi и туристическое страхование.